

**ВОСПРИЯТИЕ КРАСОТЫ В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРАХ
(НА ПРИМЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМЫ)**

Сидельникова П.А.

*Студентка,
ФГБОУ «Уральский государственный
экономический университет»,
г. Екатеринбург, Россия
polinasidelnikova@mail.ru*

Фоминых К.А.

*Студентка,
ФГБОУ «Уральский государственный
экономический университет»,
г. Екатеринбург, Россия
kseniefom@gmail.com*

**PERCEPTION OF BEAUTY IN VARIOUS CULTURES
(ON THE EXAMPLE OF MARKETING RESEARCH ADVERTISING)**

Sidelnikova P

*Student
FGBOU "Ural State
the University of Economics",
Yekaterinburg, Russia
polinasidelnikova@mail.ru*

Fominyh K

*Student
FGBOU "Ural State
the University of Economics",
Yekaterinburg, Russia
kseniefom@gmail.com*

Аннотация

в настоящий момент реклама является внушительной статьей расходов для компаний-производителей. Однако, несмотря на большие вложения в

продвижение товаров, многие акции и мероприятия не приносят желаемого эффекта в силу разных причин. В данной статье рассматривается специфика восприятия красоты в различных культурах и ее использование в рекламе. Этот феномен связан как с биологическими особенностями восприятия привлекательности, с проблемой самоидентификации человека, так и с социокультурными факторами, формирующими стереотипное поведение потребителей. В рамках данной темы было проведено исследование, рассматривающее деятельность ведущих компаний в сферах, связанных с красотой - косметики и одежды, а также выявлены особенности использования «лица бренда» в их деятельности.

Annotation

At the moment, advertising is a huge item of expenditure for many companies. But despite a large investment in the promotion of products, many campaigns do not have the desired effect. In this article the specifics of perception faces in different cultures and its using in advertising were considered. This phenomenon is connected both with the biological features of the perception of attractiveness and with the sociocultural factors that form stereotypical behavior of consumers. In the context of this topic, there also the research was conducted that examined the activities of leading companies in areas related to beauty - cosmetology and clothing, and also the specificities of using “faces of the brand” in their activities were identified.

Ключевые слова: реклама, внешность, привлекательность, восприятие, бренды

Key words: advertising, appearance, attractiveness, perception, brands

На сегодняшний день компании-производители тратят огромные средства на продвижение собственных товаров. Каждый рекламный канал и бизнес-проект (стартапы, проекты модернизации) нуждаются в постоянном мониторинге окупаемости инвестиций, что важно для улучшения эффективности и правильного распределения бюджета.

Поскольку в индустрии красоты для продвижения продукции используются преимущественно изображения лиц модельной внешности, мы решили провести исследование, направленное на изучение основных факторов, влияющих на восприятие красоты. В ходе исследования было проанализировано около 3000 рекламных объявлений 120 компаний по следующим критериям: пол и возраст изображенных моделей, внешность, включающая цвет волос и глаз, а также макияж, принадлежность к определенной этнической группе и приспособленность сайта и страниц в социальных сетях к русской аудитории.

Неосведомленность о некоторых особенностях восприятия лица может негативно сказаться на эффективности рекламной кампании. Например, в январе 2018 года в США вызвала резонанс фотография с сайта шведской компании H&M, изображающей темнокожего мальчика в толстовке с надписью «Coolest monkey in the jungle» («Самая крутая обезьянка в джунглях»). Многие люди восприняли такое изображение как расистское, и в результате компании пришлось изъять данную одежду из продажи [8].

В ходе исследования нами было выявлено, что рекламные объявления с изображением лиц занимают около 25% в сфере косметики и 60% в сфере продажи одежды. Рассмотрим основные факторы восприятия лиц.

Во-первых, необходимо выделить усредненность лица, которая получается путем совмещения множества фотографий жителей каждой отдельной страны. Усредненность внешности влияет на уровень оказываемого человеку доверия в обществе. В ходе исследования, проводимом в Японии и Израиле, на предмет взаимосвязи доверия респондентов к человеку с усредненностью его внешности выяснилось, что в рамках своей страны типичное лицо вызывает больше доверия, поскольку ввиду своей распространенности оно воспринимается как более знакомое, и поэтому не вызывает опасений. В отношении иностранцев большее доверие вызывали только красивые лица [5].

В рекламе местных рекламодателей преимущественно встречаются фотографии людей, приближенных по внешности к среднестатистическому представителю данной страны. По данным проведенного нами исследования, в России вероятность изображения человека с европейской внешностью на рекламе составляет 81%, причем преобладают изображения женщин – 71% в возрасте 20-25 лет. Если говорить о конкретных характеристиках, то чаще всего встречаются люди с карими глазами – 49 %, зеленые и голубые глаза встречаются в 16% случаев. Также в большей степени встречаются брюнеты – 50% и блондины – 29%. Аналогичная тенденция наблюдается, например, на корейском рынке косметики, где компании привлекают людей азиатской внешности примерно в 85% случаев.

Во-вторых, немаловажным фактором, влияющим на восприятие лица в различных культурах, является привлекательность. Важный аспект восприятия привлекательности — это оценивание состояния здоровья лица. На настоящий момент не установлена корреляционная зависимость между привлекательностью и реальным здоровьем человека, однако зачастую именно привлекательность воспринимается как показатель здоровья [3]. В первую очередь, необходимо отметить положительное влияние симметрии на суждения о здоровье человека. Лицевая симметрия может свидетельствовать о способности организма противостоять изменениям окружающей среды во время развития и, соответственно, асимметричному росту. Более того, симметричному лицу приписываются некоторые положительные личностные характеристики, такие как общительность, уверенность и уравновешенность [2].

Люди также оценивают здоровье человека по таким показателям, как текстура, цвет и однородность его цвета кожи [2]. Светлая кожа всегда являлась одним из символов молодости. В Древней Греции и Древнем Китае была популярна бледная кожа, поскольку незагоревшее лицо свидетельствовало о высоком социальном статусе человека. Светлая кожа также была идеалом красоты у римлян и японцев. В Средневековой Европе

ввиду высокого уровня антисанитарии были распространены различные инфекционные заболевания, при этом белая кожа стала знаком здоровья. Самыми известным средством, помимо кровопускания, были средства на основе свинца, которые придавали коже белизну и гладкость, хотя именно они в больших дозировках портили и кожу, и здоровье. С конца XIX века производство косметики начало превращаться в крупную отрасль промышленности. Однако, несмотря на популярность естественного макияжа, многие женщины стремятся иметь светлую кожу, порой путем применения небезопасных средств для отбеливания [1]. Это можно объяснить взаимосвязью эластичности и светлоты кожи с уровнем эстрогена в организме, который связан с репродуктивной функцией [7].

Стереотипы восприятия красоты в различных странах во многом предопределены социокультурным контекстом, в котором пребывает человек. Современная индустрия моды и красоты начала активно взаимодействовать со своими потребителями. Важную роль в построении коммуникаций играет развитие интернета, и в частности, социальных сетей. С одной стороны, получает развитие идея принятия своего тела, которая должна способствовать диверсификации канонов красоты. В России начинают появляться модельные агентства с моделями нестандартной внешности. Например, OLDUSHKA, которое представляет лица старше пятидесяти лет, или Lumpen, которое намерено изображает людей не гламурной внешности. Однако, по нашим наблюдениям, компании находятся лишь в начале пути диверсификации канонов красоты. Хотя компании-производители стремятся создавать одежду нестандартных размеров, более половины из них не имеет специализированных отделов. В проанализированных нами рекламных объявлениях лишь 13% изображают моделей неевропейской внешности, в зарубежных социальных сетях их доля достигает 31% соответственно.

Вместе с тем в интернет-пространстве наблюдается распространение и противоположных тенденций, таких как унификация телесных норм и

объективация женщин. Из данных, собранных в ходе нашего исследования, подавляющее большинство рекламных объявлений содержало изображения девушек модельной внешности. Как следствие, у мужчин возникают определенные стереотипы относительно идеалов женской красоты, а женщины, стремясь соответствовать пропагандируемым канонам, укореняют негативное восприятие собственной привлекательности. На этом фоне учащаются расстройства пищевого поведения. Например, данные расстройства являются третьим наиболее распространенным хроническим заболеванием среди девушек-подростков в США. В общей сложности в США около 30 миллионов человек страдают от данных расстройств в течение своей жизни [4].

Помимо этого, многие компании привлекают знаменитостей для рекламирования собственных продуктов, которые также могут быть официальными представителями бренда. Изучение массива рекламных объявлений позволяет нам утверждать, что на 11% рекламных объявлений изображаются известные люди. Многие компании сотрудничают с блогерами, привлекающими потенциальных покупателей посредством рекламы в своих социальных сетях. Основная цель таких мероприятий – вызвать доверие к определенному продукту путем авторитетного мнения известных людей или мнения типичных представителей целевой аудитории – блогеров.

Резюмируя вышеизложенное, заметим, что в рекламе активно используются изображения с лицами. В сфере косметики и на рынке одежды их доля составляет примерно 42%. Для того чтобы вложенные в рекламную кампанию деньги были эффективно использованы, фирмам следует учитывать не только особенности рынка, на котором они позиционируют себя, но и биологические, социокультурные стереотипы восприятия лиц в каждой конкретной стране. Игнорирование указанных факторов может привести к материальным потерям и снижению имиджа компании,

формированию негативного отношения к ее продукции и, как следствие, угасанию интереса.

Список литературы

1. Eldridge L. Face Paint: The Story of Makeup. Harry N. Abrams, 2015, vol. 240
2. Audrey J. Henderson , Iris J. Holzleitner , Sean N. Talamas , David I. Perrett Perception of health from facial cues. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Science, 2016, vol. 371.
3. Pound N, Lawson DW, Toma AM, Richmond S, Zhurov AI, Ian S, Penton-Voak IS. Facial fluctuating asymmetry is not associated with childhood ill-health in a large British cohort study, 2014, Proc. R. Soc. B 281, 20141639.
4. Scott J. Crow, Sonja Swanson Facts About Eating Disorders: What The Research Shows, Eating Disorders Coalition, 2019
5. Sofer C., Dotsch R., Oikawa M., Oikawa H., WigboldusDHJ.,Todorov A. For Your Local Eyes Only: Culture-Specific Face Typicality Influences Perceptions of Trustworthiness. Sage, 2017, vol. 46(8) 914–928.
6. Гусарова К. Там, где крестик — там точно я, Коммуникации. Медиа. Дизайн, т. 2, №2, 201, с. 95-97, 2017
7. Л. О. Ворслов, И. А. Тюзиков, С. Ю. Калинин, Д. А. Гусакова, Ю. А. Тишова «Квартет здоровья» — новая концепция современной профилактической медицины. Лечащий врач, №12, 2015
8. H&M apologises over 'racist' image of black boy in hoodie, BBC. URL:<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42603960/hm-apologises-over-racist-image-of-black-boy-in-hoodie>